KHARAZMI UNIVERSITY

Research in Sport Management and Motor Behavior

Print ISSN: 2252-0716 - Online ISSN: 2716-9855

# Antecedents and Consequences of Sports Fans Engagement (Case of Persepolis F.C Fans)

Zeinolabedin Rezaei [1], Abbas Khodayari [2], Mehdi Kohandel [3]

1. Zeinolabedin Rezaei, (Ph. D Student) Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran.
2. Abbas Khodayari, (Ph. D) Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran. khodayariabas@yahoo.com
3. Mehdi Kohandel, (Ph. D) Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran.

**ARTICLE INFO**

**Article type**
Research Article

**Article history**
Received: November 2, 2020
Revised: February 15, 2021
Accepted: February 20, 2021

**KEYWORDS:**
Team Quality, Relationship Quality, Fans Engagement, Emotional Satisfaction, Perceived Value.

**CITE:**
Rezaei, Khodayari, Kohandel. **Antecedents and Consequences of Sports Fans Engagement (Case of Persepolis F.C Fans),** Research in Sport Management & Motor Behavior, 2022: 12(24): 209-231

**ABSTRACT**

In this study, some predictions and consequences of football fans' engagement have been examined. The present research is applied in terms of purpose and in terms of how to collect descriptive information of correlation type. To collect the required data, Persepolis football team fans (n = 220) were considered as a statistical sample and completed the electronic questionnaires voluntarily. To collect data from six questionnaires; Team Quality Questionnaire Zhang et al. (1997), Communication Quality Questionnaire Nyadzayo et al. (2015), Emotional Satisfaction Questionnaire Reynolds & Beatty (1999), Perceived Value Questionnaire Daniel Sweeney (2008), Engagement Questionnaire Researcher-made, Behavioral Questionnaire Kim (2008) has been used. The results of structural equation modeling showed that team quality affects emotional satisfaction and engagement of fans, but relationship quality only affects engagement. The relationship between emotional satisfaction and fan engagement as well as the relationship between engagement and behavioral intentions was positive and significant. The role of positive mediation of emotional satisfaction on the relationship between team quality and fan engagement was confirmed. Also, Perceived value moderated the causal relationship between relationship quality and emotional satisfaction. According to the results, it is suggested that the clubs, by improving the quality of their team and relationship with the fans, create a permanent engagement for them so that they can increase their intention to re-presence and word of mouth spread.

Published by *Kharazmi University, Tehran, Iran*. Copyright(c) The author(s) This is an open access article under the CC BY-NC license https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/



[ Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02 ]
[ DOR: 20.1001.1.22520716.1401.12.24.12.3 ]
[ DOI: 10.52547/JRSM.12.24.209 ]

پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی

دانشگاه خوارزمی

# پیش بین ها و پیامدهای دلبستگی هواداران ورزشی (موردی هواداران باشگاه پرسپولیس)

زین العابدین رضایی[۱]، عباس خدایاری*[۲]، مهدی کهندل[۳]

۱.دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج، ایران.

۲.دانشیار مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج، ایران.

۳.استاد مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج، ایران.

**اطلاعات مقاله:**

**نوع مقاله: مقاله پژوهشی**

***نویسنده مسئول:**

khodayariabas@yahoo.com

دریافت مقاله آبان ۱۳۹۹

ویرایش مقاله بهمن ۱۳۹۹

پذیرش مقاله اسفند ۱۳۹۹

**واژه های کلیدی:**

کیفیت تیمی، کیفیت ارتباط، دلبستگی هواداران، رضایت احساسی، ارزش ادراک شده

**ارجاع:**

رضایی، خدایاری، کهندل. **پیش بین ها و پیامدهای دلبستگی هواداران ورزشی(موردی هواداران باشگاه پرسپولیس)**. پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۱۴۰۱: ۱۲(۲۴): ۲۳۱-۲۰۹

## چکیده

در این مطالعه برخی پیش بین ها و پیامدهای دلبستگی هواداران فوتبال مورد بررسی قرار گرفته است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه‌ی گردآوری اطلاعات توصیفی از نوع همبستگی است. برای جمع آوری داده های مورد نیاز، هواداران تیم فوتبال پرسپولیس (n=۲۲۰) به عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شده و پرسشنامه‌های الکترونیکی را به صورت داوطلبانه تکمیل کردند. برای جمع‌آوری داده‌ها از شش پرسشنامه؛ پرسشنامه کیفیت تیمی ژان و همکاران(۱۹۹۷)، پرسشنامه کیفیت ارتباط نیادزایو و همکاران(۲۰۱۵)، پرسشنامه رضایت احساسی رینولد و بیتی(۱۹۹۹)، پرسشنامه ارزش ادراک شده دانیل سوینی(۲۰۰۸)، پرسشنامه دلبستگی محقق ساخته، پرسشنامه نیات رفتاری کیم(۲۰۰۸) استفاده شده است. نتایج مدل سازی معادلات ساختاری نشان داد، کیفیت تیمی بر روی رضایت احساسی و دلبستگی هواداران تأثیر دارد، ولی کیفیت ارتباط تنها بر روی دلبستگی تأثیر دارد. رابطه بین رضایت احساسی و دلبستگی هواداران و همچنین رابطه بین دلبستگی و نیات رفتاری مثبت و معنادار بود. نقش میانجیگری مثبت رضایت احساسی بر رابطه بین کیفیت تیمی و دلبستگی هواداران مورد تأیید قرار گرفت. همچنین ارزش ادراک شده رابطه علی بین کیفیت ارتباط و رضایت احساسی را تعدیل نمود. با توجه به نتایج حاصل پیشنهاد می‌شود باشگاهها با بالا بردن کیفیت تیم خود و نیز ارتباط هرچه بیشتر با هواداران، دلبستگی دائمی برای آن ها به وجود آورده تا بتوانند قصد حضور مجدد و تبلیغات دهان به دهان آن ها را افزایش دهند.



[ Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02 ]

[ DOR: 20.1001.1.22520716.1401.12.24.12.3 ]

[ DOI: 10.52547/JRSM.12.24.209 ]

## مقدمه

امروزه صنعت ورزش نقش مهمی در اقتصاد جهانی دارد (۱). در عصر حاضر، ورزش به‌عنوان یک بخش اقتصادی چه از بعد عملی و چه تماشایی در تولید و مصرف کالاها و خدمات ورزشی و توسعهٔ اقتصادی جوامع مختلف نقشی اساسی دارد و هم‌اکنون از اثرگذارترین عوامل در رشد اقتصاد ملی و درآمدزاترین منابع برای باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی به‌شمار می‌آید (۲). بنابراین با توجه به پررنگ شدن نقش اقتصاد در ورزش، توجه به اهمیت هواداران و ایجاد و تقویت پایگاه‌های مستحکم هواداری در باشگاه‌های فوتبال، از اهمیت بیشتری برخوردار شده است(۳). همچنین مشارکت بیشتر هواداران ورزشی و به طور خاص هواداران فوتبال توانسته است منجر به تقویت جنبه های اقتصادی صنعت ورزش شود(٤). از سوی دیگر، بدون شک جذابیت‌های رویدادهای ورزشی و به ویژه فوتبال بدون حضور و مشارکت فعال هواداران تیم های ورزشی قابل تصور نیست(٤).

انتخاب ورزش یا تیم مورد علاقه نشان می‌دهد که شخص دلبستگی دارد. نتیجهٔ این دلبستگی، این است که شخص به میل خود ورزش‌ها و تیم‌ها را مقایسه و ارزیابی کرده و تأیید می‌کند که آنها ورزش‌ها و تیم‌های محبوبش هستند(۵). مفهوم دلبستگی، از درک عمیق و پایدار ناشی از پیوندهای احساسی در ارتباط یک شخص با شخص دیگر در حوزهٔ موضوع، زمان و مکان مشخص سرچشمه گرفته و به‌تدریج در گونه‌های دیگری از روابط وارد شده است(٦). دلبستگی مشتری، تشریح می‌کند که چرا مشتریان به برخی از فعالیت‌های خرید بیش از سایر فعالیت‌ها علاقمندند و چگونه مشتریان پیام‌های متفاوتی را در طول ارتباطات خرید دریافت می‌کنند و به‌طور خلاصه دلبستگی یک زنجیره از علاقه مشتری نسبت به محصولات و خدمات را بیان می‌کند (۷). دلبستگی امتیازی را توصیف میکند که در آن فرد ارتباط روانشناختی معناداری تشکیل داده است که از طریق خصوصیات نگرشی متفاوت حمایت می‌شود (۸). دلبستگی به درجه ای از ویژگی‌های روانشناختی و جسمی (برای مثال، ویژگی و مزایای همراه شدن با یک تیم مانند موفقیت تیمی، بازیکنان ستاره، استادیوم، شهرت و سربلندی جامعه) اشاره میکند که البته خود نیز به مفهوم روانشناختی درونی نزدیک است(۹). اخیراً محققان بازاریابی توجه به مفهوم دلبستگی مشتری[1] را آغاز کرده اند(۱۱,۱۰). در مطالعات مربوط به دلبستگی مشتری، متغیرهای مرتبط با کیفیت را به عنوان محرک های انگیزشی در دلبستگی مشتری تلقی می‌کنند(۱۳,۱۲).

[1]. Customer Engagement



[ Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02 ]

[ DOR: 20.1001.1.22520716.1401.12.24.12.3 ]
[ DOI: 10.52547/JRSM.12.24.209 ]

بدیهی است که کیفیت تیم عامل اصلی مؤثر در میزان بردهای تیم است، اما همزمان تحقیقات ثابت کرده اند این متغیر بر سطح تمایل هواداران به شرکت در رویدادها تاثیر مثبت می گذارد(۱۴). تحقیقات ثابت کرده اند کیفیت تیم عامل اصلی مؤثر در درصد بردهاست و همچنین به طور مثبت به سطح تمایل هواداران به شرکت در رویدادها وابسته است(۱۴). از این رو، منطقی است که نتیجه بگیریم که درک مطلوب از کیفیت خدمات، کیفیت روابط شرکت و مشتری را بهبود می‌بخشد و از این رو به احتمال زیاد دلبستگی مشتری را استنباط می‌کند(۱۳). همچنین منظور از کیفیت ارتباط، ارزیابی کلی از قوت رابطه تاحدی که نیازها، انتظارات و خواسته های مشتریان را برآورده سازد، می باشد(۱۵).

تبلیغات دهان به دهان به‌عنوان نوعی از ارتباطات غیررسمی در مورد ویژگی‌های کسب و کار یا یک محصول که در یک جامعه مبادله می‌شود، تعریف شده است(۱۶). تبلیغات دهان به دهان به فرد این امکان را می‌دهد، تا بر ارزیابی و نیات خرید مصرف کنندگان مشابه خود از نظر اطلاعاتی و هنجاری تأثیر بگذارد(۱۷). همچنین تبلیغ دهان به دهان به عنوان یکی از مؤلفه های رفتار خرید اشاره به یک رفتار دارد که در آن مصرف کننده برای انتقال تجربه، ارزیابی و توصیه کالا یا خدمات با سایر مصرف کنندگان ارتباط غیر رسمی ایجاد می‌کند(۱۸). این ارتباط یک عامل بسیار با نفوذ در مصرف کنندگان برای تصمیم گیری در خرید است و اغلب نسبت به سایر روش های تبلیغی قوی تر است زیرا از یک منبع قابل اعتمادتر از اطلاعات غیر شخصی می باشد(۱۹,۲۰). سازمان‌ها با توجه به پیچیدگی و رقابت شدید در بازارهای جهانی از کلیهٔ کارکنان خود می‌خواهند تمام تلاش خود را برای جلب رضایت و اعتماد مشتری نسبت به سازمان و درنتیجه، وفادارماندن و بازگشت مجدد آنها به کار برند(۲۱).

متغیر دیگری که در این تحقیق به عنوان اثر واسطه‌ای به آن توجه خواهد شد، متغیر رضایتمندی است. در ادبیات رضایتمندی، بحثی وجود دارد که آیا رضایتمندی یک ساختار عاطفی است یا یک ساختار شناختی و یا هر دو جزء عاطفی و شناختی را شامل می شود(۲۲). بنابراین احساسات مشتری نقش مهمی در درک خدمات دارد(۲۳). باگوزی و همکاران(۱۹۹۹) احساسات را به عنوان حالات ذهنی آمادگی که حاصل ارزیابی عاطفی از حوادث و یا افکار خود فرد بوجود می آید، تعریف کرده اند(۲۲). تحقیقات دیگری نیز ثابت کرده اند رضایت احساسی[2] مثبت منجر به درک بالایی از کیفیت محصول، تبلیغات دهان به دهان مثبت، تمایل به حمایت و احتمال خرید بیشتر از سازمان خواهد شد(۲۴).

[2]. Emotional Satisfaction



[ Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02 ]
[ DOR: 20.1001.1.22520716.1401.12.24.12.3 ]
[ DOI: 10.52547/JRSM.12.24.209 ]

در این تحقیق علاوه بر نقش واسطه‌ای رضایتمندی به نقش تعدیل‌کننده ارزش ادراک شده نیز اشاره شده است. یافته های مطالعات اخیر بر اهمیت ارزش ادراک شده به عنوان یک هدف استراتژیک تأکید کرده اند(۲۵). به علاوه مورنو و همکاران (۲۰۱۶) بر این باورند که ارزش ادراک‌شده عنصر اصلی در شکل‌گیری رضایت و نیات رفتاری تماشاگران رویدادهای ورزشی هست(۲۶). در تحقیقاتی همچون حسینی(۱۳۹۶) نقش ارزش ادراک شده را به عنوان تعدیلگر بین کیفیت خدمات با رضایت مندی و وفاداری در صنعت ورزش سنجیده‌اند(۲۷). متغیر تعدیل‌گر متغیری است که جهت و شدت ارتباط بین متغیر مستقل و وابسته را تحت تاثیر قرار می دهد(۲۸).

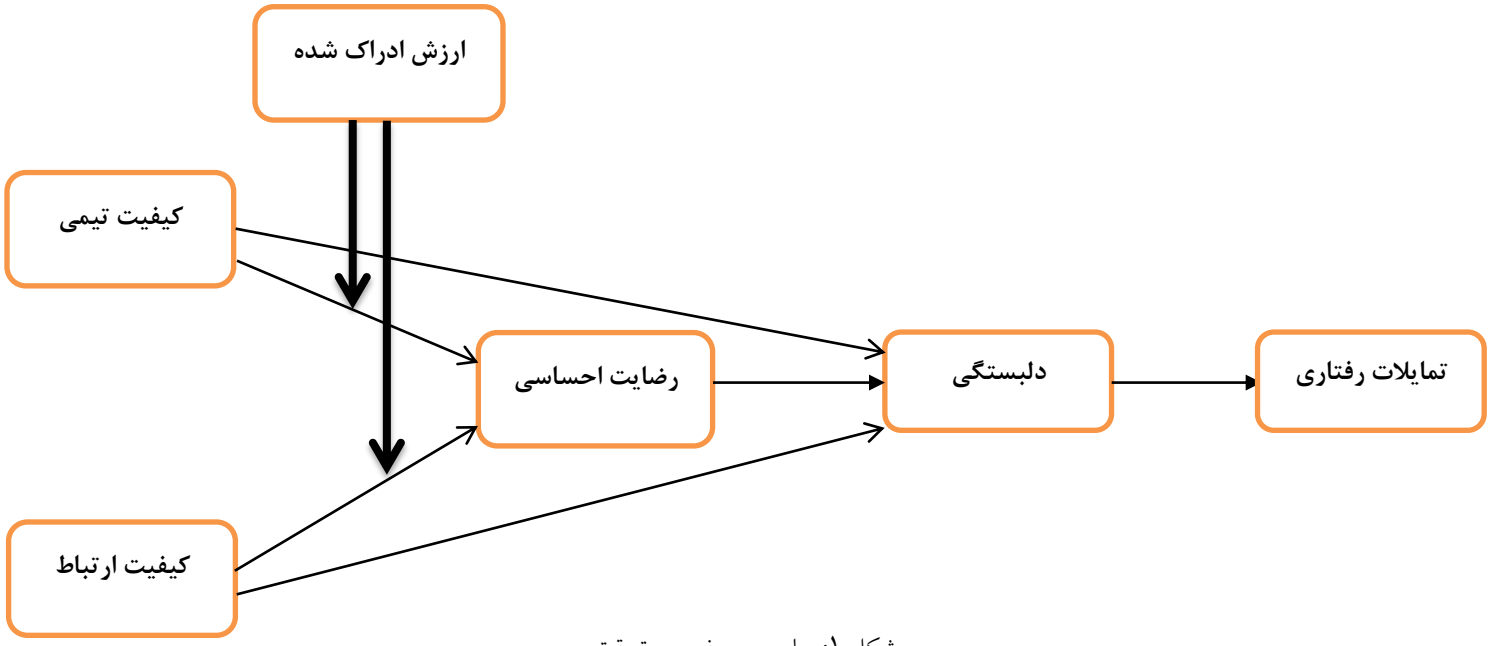
یوسف و لی(۲۰۰۸) در مطالعه لیگ فوتبال مالزی بیان داشتند تسهیلات ورزشگاه و کیفیت تیم پیش بینی کننده های قوی برای رضایت تماشاگران است(۱۴). همچنین نشان دادند که امکانات فیزیکی و کیفیت تیمی همراه هم، پیش بین مناسبی برای رضایت تماشاگران و تمایل جهت حضور آینده می باشند(۱۴). از سوی دیگر، یوشیدا و جیمز (۲۰۱۰) بیان داشتند که با افزایش کیفیت تیمی میتوان رضایت هواداران را افزایش داد و هواداران را حفظ کرد(۲۹). در سال ۲۰۱۷ لادهاری و همکارانش به ارزیابی نقش احساسات و رضایت احساسی و اثرات آن بر تمایلات رفتاری در صنایع خدماتی پرداختند(۲۴). آنها در تحقیق خود تاکید می‌کنند که احساسات نقش تعیین کننده ای در تصمیم گیری مصرف کننده ایفا می کند و احساسات و تمایلات رفتاری مصرف کنندگان صنایع خدماتی را جز جدانشدنی از هم دانسته و تاثیر کیفیت ادراک شده خدمات را بر شکل گیری احساسات مصرف کننده مثبت میدانند. همچنین پرنتیس، وانگ و لوریرو (۲۰۱۹) در تحقیقی به این نتایج دست یافتند که فاکتور های مشتری محور با دلبستگی مشتری ارتباط معناداری دارند اما کیفیت خدمات در حال پرواز تأثیر کمتری در دلبستگی مشتری دارد(۳۰). رادیتا و همکاران(۲۰۱۶) نیز بیان کردند که رضایت مشتری بیشترین تأثیر را در دلبستگی مشتری دارد(۳۱). همچنین یونگ و لیان (۲۰۱۹) دلبستگی مشتری با اهداف خرید ارتباط مثبت دارد(۳۲). اسماعیلی، اعلای و عبدالهی (۲۰۰۹) بیان کردند که ارزش ادراک شده به عنوان یک متغیر تعدیل کننده در مدل‌های کیفیت خدمات عمل می‌کند(۳۳).

از این رو تحقیقات اخیر نشان داده است که دو متغیر احساسات و رضایتمندی با تمایلات رفتاری چون وفاداری، تبلیغات دهان به دهان، تمایل خرید مجدد و تمایل به پرداخت هزینه بیشتر پیوند خورده اند(۳۴). همچنین هواداران ورزشی بخش مهمی از مصرف کنندگان ورزشی را تشکیل می‌دهند، چرا که بیش از ۷۰درصد آمریکایی‌ها حداقل یک بار در روز به تماشا، مطالعه و بحث در مورد امور مرتبط با ورزش می‌پردازند(۳۵). بنابراین در این تحقیق در نظر است مدلی از پیش بین ها و پیامدهای دلبستگی هواداران ورزشی ارائه گردد(شکل ۱).



[ Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02 ]
[ DOR: 20.1001.1.22520716.1401.12.24.12.3 ]
[ DOI: 10.52547/JRSM.12.24.209 ]

این تحقیق با در نظر گرفتن اثر تعدیل‌گر ارزش ادراک شده در تاثیر کیفیت تیمی و کیفیت ارتباط بر رضایت احساسی و همچنین روابط با دلبستگی و تمایلات رفتاری هواداران باشگاه پرسپولیس، سعی در شناخت ابعاد تحت تاثیر هواداران دارد. بنابراین پژوهش حاضر بر آن است که به سوال هایی از این قبیل پاسخ دهد. کیفیت تیمی و کیفیت ارتباط تا چه حدی بر رضایت احساسی هواداران باشگاه پرسپولیس تأثیر می‌گذارد؟ دلبستگی بیشتر تحت تأثیر کدام یک از متغیرهای کیفیت تیمی و کیفیت ارتباط هستند؟ آیا ارزش ادراک شده هواداران به عنوان تعدیل کننده می‌تواند بر روی رابطه کیفیت تیمی و کیفیت ارتباط با رضایت احساسی تأثیر بگذارد؟ آیا می توان ارتباطی بین کیفیت تیمی و کیفیت ارتباط، رضایت احساسی، دلبستگی و تمایلات رفتاری هواداران یافت؟




شکل ۱: چارچوب مفهومی تحقیق

## روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه‌ی گردآوری اطلاعات توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه هوادارن تیم فوتبال پرسپولیس تهران بودند که بازی‌های تیم محبوبشان را طی فصل ۹۸-۹۹ دنبال می‌کنند. به دلیل عدم دسترسی به پایگاه اطلاعات مربوط به کلیه هواداران باشگاه، هوادارانی که مسابقات تیم پرسپولیس را از طریق تلویزیون تماشا کردند به عنوان جامعه در نظر گرفته شدند. نمونه آماری در این تحقیق بصورت تصادفی دردسترس از بین هوادارانی که در طی فصل ۹۸-۹۹ بازی‌های تیم پرسپولیس را دنبال می‌کردند، انتخاب شدند.



[ Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02 ]
[ DOR: 20.1001.1.22520716.1401.12.24.12.3 ]
[ DOI: 10.52547/JRSM.12.24.209 ]

با این حال با توجه به شرایط و دردسترس نبودن هواداران بصورت حضوری، پرسشنامه الکترونیکی مربوطه برای هواداران پرسپولیسی در دسترس(در کانال ها و پیج‌های هواداری) سراسر کشور در تاریخ ۹۹/۰۵/۱۵ از طریق تلگرام، واتس آپ، اینستاگرام و غیره ارسال شد و با توجه به اینکه در تحلیل رگرسیون چند متغیری نسبت تعداد نمونه (مشاهدات) به متغیرهای مستقل نباید از ۵ کمتر باشد(۳۶)، در نهایت از ۴۱۰ پرسشنامه دریافتی تعداد ۲۲۰ پرسشنامه صحیح جمع‌آوری گردید. برای جمع‌آوری داده‌ها از شش پرسشنامه؛ پرسشنامه کیفیت تیمی ژان و همکاران(۱۹۹۷) دارای ۵ سوال(۳۷)، پرسشنامه کیفیت ارتباط نیادزایو و همکاران(۲۰۱۵) دارای ۵ سوال با دو مولفه‌ی اعتماد و تعهد(۳۸)، پرسشنامه رضایت احساسی رینولد و بیتی(۱۹۹۹) دارای ٤ سوال(۳۹)، پرسشنامه ارزش ادراک شده سوینی(۲۰۰۸) دارای ٦ سوال با دو مولفه‌ی سرگرمی و شناختی(٤۰)، پرسشنامه دلبستگی محقق ساخته دارای ٦ سوال، پرسشنامه نیات رفتاری کیم(۲۰۰۸) دارای ۵ سوال با دو مولفه تمایل حضور مجدد و تبلیغات دهان به دهان استفاده شد(٤۱). در ضمن تمامی پرسشنامه‌ها به جز پرسشنامه رضایت احساسی که طیف هفت گزینه ای لیکرت استفاده گردید، از طیف پنج ارزشی لیکرت استفاده شد. پرسشنامه‌های مذکور به شیوه ی سه مرحله‌ای ترجمه و اعتبار محتوایی، صوری و سازه آنها مورد تائید قرارگرفته است. به منظور بررسی پایایی پرسشنامه نیز از روش ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. میزان آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای هر یک از پرسشنامه های تحقیق محاسبه شد(جدول ۲). با توجه به اینکه همه ضرایب بدست آمده بزرگتر از ۰/۷۰ می باشند(٤۲)، پایایی ابزار قابل قبول بود.

به‌منظور تحلیل داده‌های پژوهش حاضر از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. در آمار توصیفی از شاخص‌های میانگین و انحراف استاندارد و در آمار استنباطی از شاخص‌های کولموگروف-اسمیرنوف[3] و چولگی و کشیدگی[4] به منظور بررسی پیش‌فرض توزیع نرمالیته و از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری به منظور بررسی روابط بین متغیرها استفاده شد. شایان ذکر است ابزار استفاده از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری وابسته به نتیجه بررسی توزیع نرمالیته داده‌ها داشته و بر حسب نیاز از یکی از رویکردهای کوواریانس محور و یا واریانس محور استفاده شد.

## یافته‌ها

نتایج به‌دست‌آمده از تجزیه‌وتحلیل داده‌های فرم جمعیت‌شناختی بر اساس آمار توصیفی در قالب جدول ۱ به شرح ذیل می‌باشد.

3 Kolmogorov – Smirnov (K.S)
4 Skewness and Kurtosis



[ Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02 ]
[ DOR: 20.1001.1.22520716.1401.12.24.12.3 ]
[ DOI: 10.52547/JRSM.12.24.209 ]

[ Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02 ]
[ DOR: 20.1001.1.22520716.1401.12.24.12.3 ]
[ DOI: 10.52547/JRSM.12.24.209 ]

**جدول ۱- توصیف فرم جمعیت‌شناختی پاسخگویان**

| عوامل جمعیت شناختی | | فراوانی | درصد |
|---|---|---|---|
| سن | زیر ۲۰ سال | ۷ | ۳/۲ |
| | بین ۲۰ تا ۳۰ سال | ۷۵ | ۳۴/۱ |
| | بین ۳۰ تا ۴۰ سال | ۷۳ | ۳۳/۲ |
| | ۴۰ سال به بالا | ۶۵ | ۲۹/۵ |
| سطح تحصیلات | زیر دیپلم | ۴ | ۱/۸ |
| | دیپلم و فوق دیپلم | ۳۶ | ۱۶/۴ |
| | لیسانس | ۸۹ | ۴۰/۵ |
| | فوق لیسانس و بالاتر | ۹۱ | ۴۱/۴ |
| وضعیت اشتغال | دانشجو | ۳۳ | ۱۵ |
| | کارمند | ۸۸ | ۴۰ |
| | خانه دار | ۷ | ۳/۲ |
| | بازنشسته | ۶ | ۲/۷ |
| | آزاد | ۵۶ | ۲۵/۵ |
| | بیکار | ۸ | ۳/۶ |
| | سایر | ۲۲ | ۱۰ |
| جنسیت | مرد | ۱۸۴ | ۸۳/۶ |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | زن | ۳٦ | ۱٦/٤ |
| چه مدت است که طرفدار تیم پرسپولیس هستید؟ | کمتر از یک سال | ۱۸ | ۸/۲ |
| | بین یک تا پنج سال | ۱٤ | ٦/٤ |
| | بین پنج تا ده سال | ۲۳ | ۱۰/٤ |
| | بیش از ده سال | ۱٦٥ | ۷٥ |

بر اساس نتایج مندرج در جدول ۱ در بررسی سن نمونه‌ی آماری مورد نظر بیشترین تراکم حجم کل نمونه‌ی مورد مطالعه بوده است. بیش از ۸۲ درصد افراد دارای مدرک لیسانس به بالا بودند. از سوی دیگر نزدیک به نیمی از نمونه‌ی آماری (حدود ٤۰ درصد) در تحقیق حاضر را کارمند تشکیل دادند؛ سایر مشاغل از جمله دانشجو با (۱٥ درصد) و یا افرادی که دارای شغل آزاد بودند با (۲٥/٥ درصد) وضعیت اشتغال نمونه‌ی آماری مورد مطالعه را رغم زدند. حجم قابل توجهی از افراد را مردان تشکیل دادند (بالغ بر ۸۳ درصد از حجم کل هواداران) و همچنین حجم قابل توجهی بالغ بر ۷٥ درصد هواداران تجربه بیش از ۱۰ سال هواداری مرتبط با بازه‌ی سنی ۲۰ تا ۳۰ سال ۳٤/۱ درصد و کمترین حجم تراکم مرتبط با بازه‌ی سنی زیر ۲۰ سال با ۲/۷ درصد از تیم محبوب خود (پرسپولیس) را داشتند.

مدل‌سازی معادلات ساختاری واریانس محور از دو مرحله‌ی اصلی تشکیل شده است؛ ۱) مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی)؛ ۲) مدل ساختاری (مدل درونی) که بررسی روابط بین سازه‌ها را بر عهده دارد. به زعم هیر و همکاران(۲۰۱٤) جهت ارزیابی هر یک از مراحل شاخص‌هایی در نظر گرفته شده است. در ادامه به هر یک از این شاخص‌ها پرداخته می‌شود(٤۲).

## تحلیل مدل بیرونی

در بخش مربوط به ارزیابی قابلیت اعتماد پرسشنامه‌ها (یکی از الزامات تأیید مدل بیرونی) از دو روش آماری ضریب آلفای کرونباخ جهت ارزیابی همسانی درونی پرسشنامه‌ها و روش پایایی ترکیبی یا پایایی سازه پرسشنامه‌ها استفاده شد. دلیل استفاده از روش پایایی ترکیبی در کنار ضریب آلفای کرونباخ این بود که ضریب آلفای کرونباخ وزن تمام آیتم‌های مربوط به یک متغیر را یکسان در نظر می‌گیرد؛ ازاین‌رو جهت برآورد پایایی آیتم‌های مربوط به متغیرهایی که با رویکرد مدل‌سازی معادله ساختاری استفاده می‌شوند، روش پایایی ترکیبی نیز پیشنهاد شده است (٤۲). با توجه به نتایج بدست



[ Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02 ]
[ DOR: 20.1001.1.22520716.1401.12.24.12.3 ]
[ DOI: 10.52547/JRSM.12.24.209 ]

آمده این دو شاخص از آنجاکه مقادیر بدست آمده‌ی آن‌ها بیشتر از نقطه برش بیشتر از ۰/۷ در نظر گرفته شده است، مورد تأیید قرار گرفتند.

در مدلسازی معادلات ساختاری شاخص متوسط واریانس استخراج‌شده جهت ارزیابی قابلیت اعتبار همگرا در سطح عامل مورد استفاده قرار می‌گیرد. نقطه برش شاخص موردنظر بر اساس نظر(هنسلر و همکاران، ۲۰۱۶) بیشتر از ۰/۵ برآورد شده است(۴۳). لذا با عنایت به این امر و با توجه به نتایج جدول ذیل می‌توان شرط اعتبار همگرا در سطح عامل‌ها را مورد تأیید قرار داد.

جدول ۲. شاخص‌های مربوط به اعتبار بیرونی مدل اندازه‌گیری (پایایی و روایی همگرای متغیرها)

| | آلفای کرونباخ | میانگین | انحراف استاندارد | AVE | CR | A |
|---|---|---|---|---|---|---|
| کیفیت تیمی | ۰/۸۶ | ۴/۵۰ | ۰/۵۶ | ۰/۵۶۲ | ۰/۹۶۴ | ۰/۸۰۴ |
| کیفیت ارتباط | ۰/۸۳ | ۳/۹۵ | ۰/۸۳ | ۰/۵۸۸ | ۰/۸۷۷ | ۰/۸۲۴ |
| ارزش ادراک شده | ۰/۷۵ | ۳/۸۴ | ۰/۹۵ | ۰/۶۲۲ | ۰/۹۰۸ | ۰/۸۷۹ |
| دلبستگی | ۰/۸۲ | ۴/۲۸ | ۰/۷۳ | ۰/۹۲۸ | ۰/۹۰۹ | ۰/۹۰۷ |
| رضایت احساسی | ۰/۸۹ | ۵/۱۵ | ۱/۴۹ | ۰/۹۵۴ | ۰/۹۵۲ | ۰/۹۲۷ |
| نیات رفتاری | ۰/۸۲ | ۴/۰۷ | ۰/۸۸ | ۰/۶۶۹ | ۰/۸۷۶ | ۰/۸۷۶ |

در بخش ارزیابی روایی واگرا[5]ی متغیرهای تحقیق به منظور اطمینان از اعتبار ممیز، بایستی میانگین واریانس استخراج شده هر یک از متغیرهای مکنون بیشتر از همبستگی آن متغیر با دیگر متغیرهای مکنون باشد (۴۴)؛ از این‌رو برای بررسی این عامل از معیار فورنل و لارکر[6] استفاده شد که این شرط در تمامی متغیرهای پنهان رعایت شد و اعتبار ممیز یا به عبارتی دیگر روایی واگرای متغیرهای تحقیق مناسب برآورد شدند؛ که نتایج آن در جدول ذیل (۳) قابل مشاهده است.

جدول ۳. نتایج ارزیابی روایی واگرای متغیرها

| | ۱ | ۲ | ۳ | ۴ | ۵ | ۶ |
|---|---|---|---|---|---|---|

5 Discriminant Validity
6 Fornell-Larcker



[ Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02 ]
[ DOR: 20.1001.1.22520716.1401.12.24.12.3 ]
[ DOI: 10.52547/JRSM.12.24.209 ]

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ۱. ارزش ادراک شده | ۰/۷۸۹ | | | | | |
| ۲. دلبستگی | ۰/۷۹۵ | ۰/۸۲۷ | | | | |
| ۳. رضایت احساسی | ۰/٤۷۲ | ۰/۵۰۸ | ۰/۹۳٤ | | | |
| ٤. نیات رفتاری | ۰/۷۵۹ | ۰/۸۰۷ | ۰/۳۹۷ | ۰/۸۱۸ | | |
| ۵. کیفیت ارتباط | ۰/۷٤۳ | ۰/٦۳۳ | ۰/۳٤۹ | ۰/٦۲۳ | ۰/۷٦۷ | |
| ٦. کیفیت تیمی | ۰/۵۸۵ | ۰/۵۸۸ | ۰/۵۹۹ | ۰/٤٦۷ | ۰/٤۱٦ | ۰/۷٤۹ |

## مدل درونی (مدل ساختاری)

پس از تأیید قابلیت اعتماد مدل بیرونی، گام بعدی ارزیابی نتایج مدل ساختاری است که این امر شامل بررسی قابلیت‌های پیش‌بینی مدل و روابط بین سازه‌هاست؛ که با استفاده از یک رویکرد نظامند در قالب ۵ گام بر اساس پیشنهاد هیر و همکاران (۲۰۱٤) انجام می‌گیرد. این پنج گام عبارتند از: ۱) ارزیابی همخطی بین عامل‌های در مدل ساختاری؛ ۲) ارزیابی معناداری ضرایب مسیر و روابط بین متغیرها در مدل ساختاری؛ ۳) ارزیابی سطح ضریب تعیین R2؛ ٤) ارزیابی اندازه اثر f2؛ و ۵) ارزیابی پیش‌بینی کنندگی مدل Q2.

به منظور ارزیابی همخطی بین عامل‌های از شاخص عامل تورم واریانس استفاده شد. بر اساس نظر هیر و همکاران نقطه برش ۵ آستانه‌ی تحمل در نظر گرفته شده برای برآورد و تشخیص میزان همخطی بین متغیرها در نظر گرفته شده است. هر چند در بعضی از منابع این نقطه برش اندکی سخت‌گیرانه و در حد ۲/۵ منظور شده است؛ با این وجود مقادیر بدست آمده در هر دو بازه‌ی سخت و سهل‌گیرانه مطلوب برآورد شد.

جدول ٤. نتایج ارزیابی همخطی بین متغیرها

| شاخص عامل تورم واریانس | VIF |
|---|---|



[ Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02 ]
[ DOR: 20.1001.1.22520716.1401.12.24.12.3 ]
[ DOI: 10.52547/JRSM.12.24.209 ]

| | دلبستگی | رضایت احساسی | نیات رفتاری |
|---|---|---|---|
| ارزش ادراک شده | | ۲/۹۸۷ | |
| دلبستگی | | | ۱ |
| رضایت احساسی | ۱/۵۸۹ | | |
| کیفیت ارتباط | ۱/۲۳۳ | ۲/۲۶۳ | |
| کیفیت تیمی | ۱/۶۸۸ | ۱/۵۶۶ | |

گام بعدی ارزیابی ضرایب مسیر و معناداری روابط بین متغیرها است. بدین منظور شرح کاملی از نتایج مربوط به روابط بین متغیرهای پژوهش در جدول ۵ آورده شده است.

جدول ۵. نتایج ارزیابی روابط بین متغیرها

| | اثرات مستقیم | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | B | s.d | T | P | $f^2$ |
| ارزش ادراک شده > رضایت احساسی | ۰/۰۹۱ | ۰/۰۹ | ۱/۰۱۹ | ۰/۳۰۸ | ۰/۰۰۵ |
| دلبستگی > نیات رفتاری | ۰/۸۰۷ | ۰/۰۳ | ۲۶/۵۶۷ | ۰/۰۰۰ | ۱/۸۶۲ |
| رضایت احساسی > دلبستگی | ۰/۱۷۳ | ۰/۰۷ | ۲/۴۸۸ | ۰/۰۱۳ | ۰/۰۴۲ |
| کیفیت ارتباط > دلبستگی | ۰/۴۴۹ | ۰/۰۷۵ | ۵/۹۶۸ | ۰/۰۰۰ | ۰/۳۶۱ |
| کیفیت ارتباط > رضایت احساسی | ۰/۰۲۴ | ۰/۰۷۵ | ۰/۳۱۸ | ۰/۷۵ | ۰/۰۰۱ |
| کیفیت تیمی > دلبستگی | ۰/۲۹۷ | ۰/۰۹ | ۳/۲۹۹ | ۰/۰۰۱ | ۰/۱۱۵ |
| کیفیت تیمی > رضایت احساسی | ۰/۵۲۳ | ۰/۰۷۶ | ۶/۸۶۲ | ۰/۰۰۰ | ۰/۳۲۳ |
| نقش واسطه‌ای (آزمون بوت استراپینگ) | | | | | |
| کیفیت تیمی > رضایت احساسی > دلبستگی | ۰/۰۹ | ۰/۰۳۶ | ۲/۵۲۵ | ۰/۰۱۲ | |
| کیفیت ارتباط > رضایت احساسی > دلبستگی | ۰/۰۰۴ | ۰/۰۱۴ | ۰/۲۹۶ | ۰/۷۶۸ | |
| اثر تعدیل گری | | | | | |
| | B | s.d | T | P | |
| ارزش ادراک شده* کیفیت تیمی> رضایت احساسی | ۰/۰۸۵ | ۰/۰۵۹ | ۱/۴۴۸ | ۰/۱۴۸ | |



[ Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02 ]
[ DOR: 20.1001.1.22520716.1401.12.24.12.3 ]
[ DOI: 10.52547/JRSM.12.24.209 ]

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| ارزش ادراک شده* کیفیت ارتباط> رضایت احساسی | -٠/٢٧٣ | ٠/٠٥٩ | ٤/٦١١ | ٠/٠٠٠ | |

مطابق با نتایج حاصل از بررسی روابط بین متغیرهای پژوهش مندرج در جدول فوق، می‌توان بیان کرد که پنج مسیر از هفت مسیر مستقیم بین متغیرهای پژوهش به صورت مثبت و معنادار گزارش شدند و تنها دو مسیر نتوانست به لحاظ آماری معنادار شود. به عنوان نمونه ارزش اداک شده بر رضایت احساسی با بدست آوردن (β = ٠/٠٩، P= ٠/٣٠٨) و کیفیت ارتباط بر رضایت احساسی با بدست آوردن (β = ٠/٠٢٤، P= ٠/٧٥) ضرایب مسیر غیر معنادار این پژوهش بودند. از سوی دیگر دلبستگی بر نیات رفتاری با با بدست آوردن (β = ٠/٨٠٧، P= ٠/٠٠٠) و کیفیت تیمی بر رضایت احساسی (β = ٠/٥٢٣، P= ٠/٠٠٠) بیشترین شدت تأثیر را به صورت مثبت و معنادار داشتند. سایر اطلاعات به تفصیل در جدول فوق آورده شده است.

از طرفی بررسی نقش واسطه‌ای رضایت احساسی در ارتباط علّی بین کیفیت تیمی و دلبستگی به با بدست آوردن (٠/٠٩ = β، P= ٠/٠١٢) به عنوان میانجی جزئی به صورت معنادار تأیید و نقش واسطه‌ای رضایت احساسی در ارتباط علّی بین کیفیت تیمی و دلبستگی به با بدست آوردن (β = ٠/٠٠٤، P= ٠/٧٦٨) مورد تأیید قرار نگرفت.

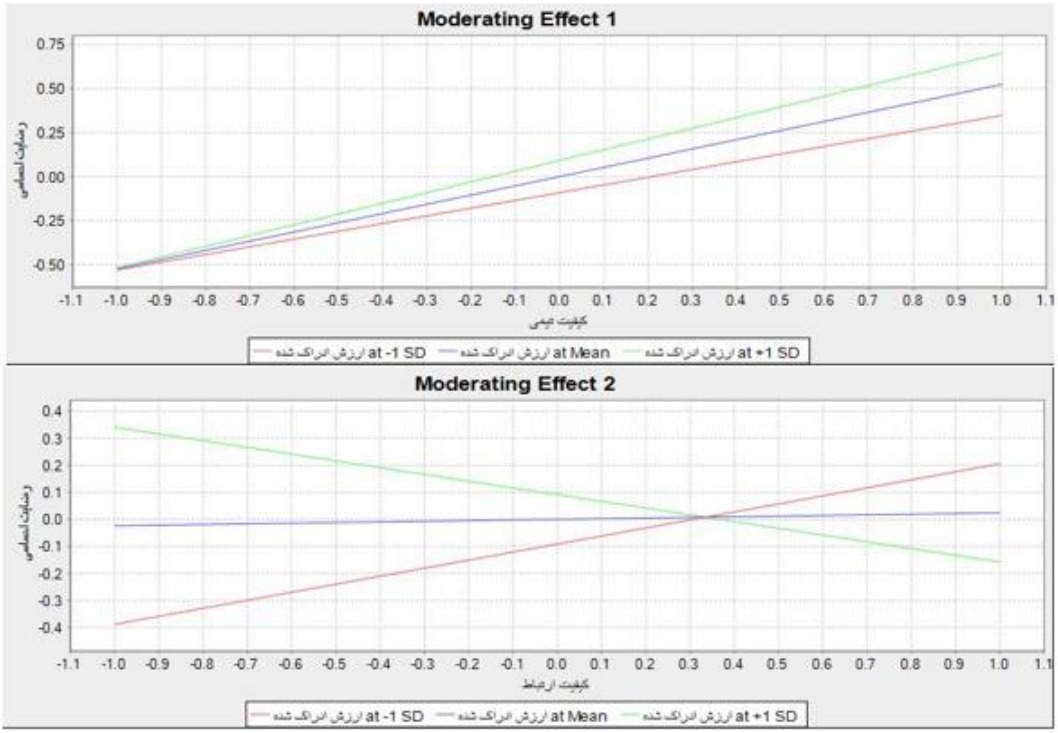
همچنین با توجه به نتایج مندرج در جدول فوق در بخش بررسی اثر تعدیلگری و نیز شکل ٢ می‌توان بیان داشت که ارزش ادراک شده به عنوان تعدیلگر شدت رابطه کیفیت تیمی بر رضایت احساسی را به لحاظ آماری تحت تأثیر قرار نداده است اما از سوی دیگر همین متغیر (ارزش ادراک شده) توانسته شدت رابطه بین کیفیت ارتباط و رضایت احساسی را به لحاظ آماری دستخوش تغییر کند.



[ Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02 ]

[ DOR: 20.1001.1.22520716.1401.12.24.12.3 ]

[ DOI: 10.52547/JRSM.12.24.209 ]




شکل ۲. بررسی اثر تعاملی ارزش ادراک شده در ارتباط بین کیفیت تیمی و کیفیت ارتباط با رضایت احساسی

پس از ارزیابی ضرایب مسیر مدل ساختاری (گام دوم)، گام بعدی به ارزیابی شاخص‌های مدل ساختاری می‌پردازد که نتایج این ارزیابی در جدول ذیل قابل مشاهده است.

جدول ٦. شاخص‌های ارزیابی مدل ساختاری

| | رضایت احساسی | دلبستگی | نیات رفتاری |
|---|---|---|---|
| ضریب تعیین $R^2$ | ۰/۵٤۷ | ۰/٤۵۸ | ۰/٦۵۱ |
| توان پیش‌بینی کنندگی مدل $Q^2$ | ۰/۳۵۲ | ۰/۳٤٦ | ۰/٤۰۵ |

به زعم هیر و همکاران (۲۰۱٤) ضریب تعیین و یا به عبارتی R2 یکی از شاخص‌های اصلی در خصوص ارزیابی مدل ساختاری در رویکرد واریانس محور است(٤۲). دامنه‌ی تصمیم‌گیری در خصوص ارزیابی ضریب تعیین برای هر متغیر



[ Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02 ]
[ DOR: 20.1001.1.22520716.1401.12.24.12.3 ]
[ DOI: 10.52547/JRSM.12.24.209 ]

ملاک سه بازه‌ی ۰/۲۵، ۰/۵ و ۰/۷۵ در نظر گرفته شده است. بر این اساس و مطابق با یافته‌های این تحقیق می‌توان بیان کرد که تقریباً بیش از نیمی از واریانس کل متغیرهای نیات رفتاری و رضایت احساسی توسط متغیرهای مستقل و اثرگذار بر هر یک از این متغیرها تبیین شده است؛ از طرفی چیزی در حدود ٤٦ درصد از واریانس دلبستگی نیز توسط متغیرهای مستقل تبیین شده است. با استناد به نقاط برش در نظر گرفته شده در بازه‌های مختلف می‌توان تمامی ضرایب تعیین بدست آمده برای هر سه متغیر ملاک را متوسط برآورد کرد.

توان پیش‌بینی کنندگی مدل، Q2 معیار دیگری جهت ارزیابی مدل ساختاری است. این شاخص به ما کمک می‌کند که توان پیش‌بینی‌کنندگی مدل را مشخص کنیم؛ به عبارتی دقیق‌تر در اصل به ازای هر متغیر وابسته انعکاسی می‌توان یک Q2 که نشان‌دهنده‌ی توان پیش‌بینی کنندگی مدل است گزارش کنیم (٤٤). ازاین‌رو، همچون معیارهای دیگر نقاط برشی جهت ارزیابی این شاخص نیز در نظر گرفته شده است. هنسلر و همکاران (۲۰۰۹) ۳ نقطه برش ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ و همچنین ریچتر و همکاران (۲۰۱٦) تک نقطه برش ۰/۱٦۳ (بر اساس مطالعات شبیه‌سازی شده و تحلیل مطالعات پیشین) در نظر گرفته‌اند(٤٤،٤۳). بر این اساس و مطابق با یافته‌های بدست آمده (جدول ۵) می‌توان چنین بیان کرد که مدل برآورد شده در خصوص ارزیابی تعیین تاثیر کیفیت تیمی و کیفیت ارتباط بر دلبستگی و تمایلات رفتاری هواداران فوتبال بر اساس نقش واسطه‌ای رضایت احساسی و تعدیل کننده ارزش ادراک شده در مجموع از توان پیش‌بینی کنندگی مناسبی برخوردار بوده است؛ در خصوص توان پیش‌بینی کنندگی هر یک از متغیرها از جمله رضایت احساسی، دلبستگی و تمایلات رفتاری این مقادیر به ترتیب ۰/۳۵۲، ۰/۳٤٦ و ۰/٤۰۵ بدست آمد که همگی از توان بالای پیش‌بینی کنندگی حکایت داشت.

معیار بعدی شاخص اندازه اثر f2 است. این شاخص تعیین می‌کند که هریک از متغیرهای پیش‌بین در مدل رگرسیونی تا چه اندازه در بزرگ شدن یک ضریب تعیین نقش دارد. به عبارتی این معیار توان تبیین کنندگی مدل را مورد بررسی قرار می‌دهد. طبق نظر کوهن (۱۹۸۸) مقادیر در نظر گرفته‌شده ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب اندازه‌های اثر ضعیف، متوسط و قوی یک سازه برسازه دیگر است (٤٤). مطابق با نتایج جدول ۵ سه مسیر ارزش ادراک شده بر رضایت احساسی، رضایت احساسی بر دلبستگی و کیفیت ارتباط بر رضایت احساسی به ترتیب با بدست آوردن مقادیر ۰/۰۰۵، ۰/۰٤۲ و ۰/۰۰۱ دارای اندازه‌های اثر ضعیف بودند؛ از سوی دیگر کیفیت تیمی بر دلبستگی را می‌توان به عنوان یک اندازه اثر متوسط (۰/۱۱۵) و سایر مسیرهای مندرج در جدول (۵) را به عنوان اندازه‌های اثر بزرگ قلمداد کرد.



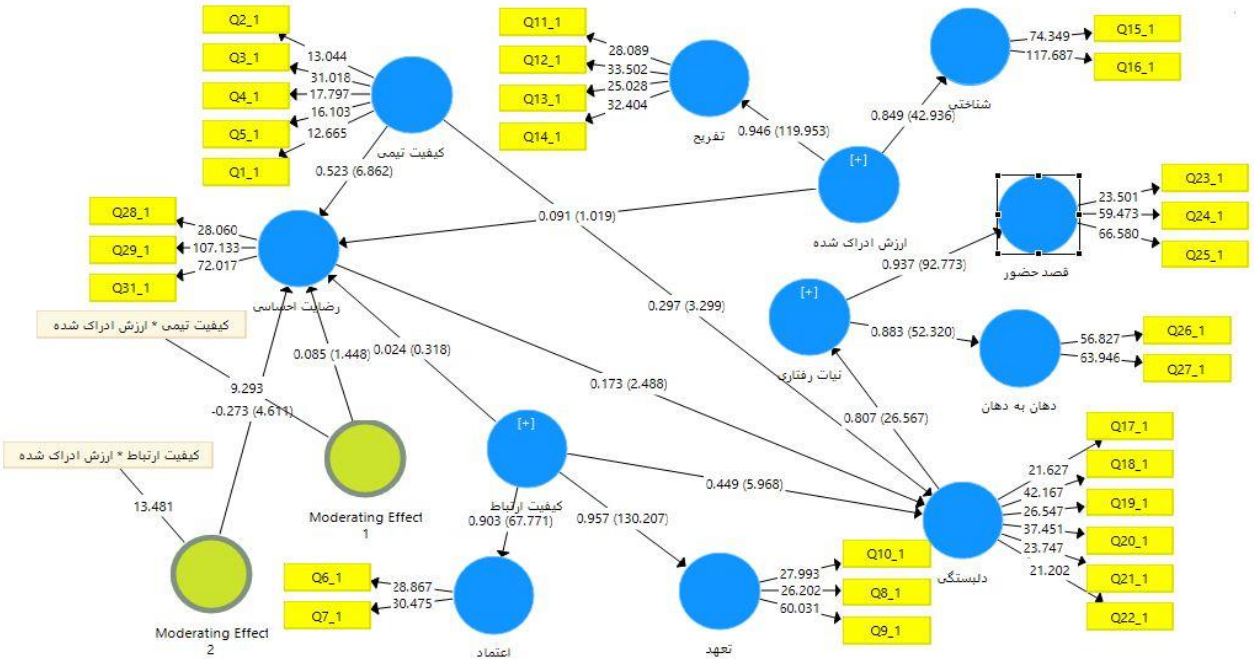
[ Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02 ]
[ DOR: 20.1001.1.22520716.1401.12.24.12.3 ]
[ DOI: 10.52547/JRSM.12.24.209 ]

در نهایت پس از بررسی شاخص‌های متعدد در خصوص ارزیابی هر یک از بخش‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری (اعم از مدل بیرونی و مدل درونی) هیر و همکاران (۲۰۱۴) جهت ارزیابی کلی مدل معیارهایی را معرفی کردند(۴۲). یکی از این معیارها، شاخص اصلی نیکویی برازش در مدل‌سازی معادلات ساختاری در رویکرد واریانس محور است که در اصطلاح به ریشه میانگین مربعات باقیمانده استاندارد شده (SRMR[7]) مرسوم است. نقطه برش در این شاخص کمتر از ۰/۰۸ در نظر گرفته شده است؛ هر چند در برخی منابع این عدد تا ۰/۱۰ نیز به عنوان نقطه برش قابل قبول گزارش شده است. در مجموع با در نظر گرفتن ارزیابی‌های مختلف می‌توان بیان کرد به صورت کلی داده‌های تجربی در پژوهش حاضر مدل نظری و مفرض را مورد تأیید و حمایت قرار داده است.

جدول ۷. ارزیابی کنترل کیفیت کلی مدل معادله ساختاری

| شاخص | مقادیر بدست آمده |
|---|---|
| SRMR | ۰/۱۰۲ |

به صورت گرافیکی نیز می‌توان نتیجه مدل سازی معادله ساختاری در قالب اثرات مستقیم، غیرمستقیم و تعدیلگری متغیرهای درگیر در این پژوهش را در شکل ذیل مشاهده کرد.




7. Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)



[ Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02 ]
[ DOR: 20.1001.1.22520716.1401.12.24.12.3 ]
[ DOI: 10.52547/JRSM.12.24.209 ]

شکل ۳. خروجی نرم افزار Smart PLS ۳

## بحث و نتیجه گیری

هواداران نقش غیر قابل انکاری در جهانی شدن و جذابیت فراگیر رشته های ورزشی داشته اند و در حوزه اقتصاد ورزشی به عنوان مشتریان و مخاطبان اصلی ورزش مطرح بوده اند. تا آنجا که برخی اعتقاد دارند موفقیت ورزش حرفه ای به نوعی به روابط با هوادارانش وابسته است(۴۵). پژوهش حاضر با هدف تعیین تاثیر کیفیت تیمی و کیفیت ارتباط بر دلبستگی و تمایلات رفتاری هواداران فوتبال بر اساس نقش واسطه ای رضایت احساسی و تعدیل کننده ارزش ادراک شده هواداران باشگاه پرسپولیس تهران انجام گرفت.

بنابراین نتایج بدست آمده از آزمون فرضیه اول نشان می‌دهد بین کیفیت تیمی با رضایت احساسی هواداران پرسپولیس رابطه معناداری وجود دارد($\beta$= ۰/۵۲۳، P=۰/۰۰۰). بررسی پیشینه تحقیق نشان داد که این نتیجه با نتایج پژوهش‌های یوشیدا و همکاران(۲۰۱۰)، یوسف و لی(۲۰۰۸)، چوی و همکاران(۲۰۱۸) و تئودوراکیس و همکارانش(۲۰۱۳) همخوان است(۲۹،۱۴،۴۶،۴۷). یوسف و لی(۲۰۰۸) تاکید داشتند که کیفیت تیمی پیش‌بینی کننده قوی برای رضایت تماشاگران می باشد. بنابراین برای توجه به رضایت احساسی هواداران نیاز به افزایش کیفیت تیمی است. از این رو مدیران و مسئولین باشگاه می بایست افتخارات و سوابق درخشان باشگاه در سال های گذشته را بصورت کلکسیون یا موزه در دید هواداران قرار دهند و همچنین می‌توانند با اقداماتی همچون جذب بازیکنان ستاره و باکیفیت و نیز پرداخت به موقع قرادادهای بازیکنان و اعضای کادر فنی تیم نقش حمایتی را در بردهای متوالی و در نتیجه جایگاه خوب تیمی داشته باشند که در نهایت به حفظ سرمایه های اصلی باشگاه که هواداران می‌باشند کمک می‌کنند.

نتایج فرضیه دوم نشان می دهد بین کیفیت ارتباط با رضایت احساسی هواداران پرسپولیس رابطه معناداری وجود ندارد($\beta$=۰/۰۲۴، P=۰/۷۵). بررسی پیشینه تحقیق نشان داد که این نتیجه با نتایج پژوهش‌های اتاناساپولی و همکاران(۲۰۱۳)، معماری و همکاران (۱۳۹۲) و وونگ(۲۰۰۴) همخوان نمی‌باشد(۴۸-۵۰). باتوجه به اینکه در تحقیق حاضر متغیر کیفیت ارتباط دارای دو بعد اعتماد و تعهد بوده است، میتوان گفت در این تحقیق کیفیت ارتباط با دو بعد اعتماد و تعهد نتوانسته منجر به رضایت احساسی هواداران شود. متأسفانه در سال‌های اخیر شاهد بدقولی ها و عدم تعهد در عملکرد مدیران باشگاه پرسپولیس بوده‌ایم، این موضوع بنظر طبیعی می‌رسد که هواداران در این زمینه احساس رضایت نداشته باشند. بنابراین برای اینکه رضایت احساسی هواداران که تحت الشعاع تعهد و اعتماد قرار دارد بالا باشد مسئولین و مدیران باشگاه باید با صداقت و تعهد بیشتر به کار خود ادامه دهند.



[ Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02 ]
[ DOR: 20.1001.1.22520716.1401.12.24.12.3 ]
[ DOI: 10.52547/JRSM.12.24.209 ]

نتایج بدست آمده از آزمون فرضیه سوم نشان می‌دهد بین کیفیت تیمی با دلبستگی هواداران پرسپولیس رابطه معناداری وجود دارد(β=۰/۲۹۷، P=۰/۰۰۱). بررسی پیشینه تحقیق نشان داد که این نتیجه با نتایج پژوهش‌های دارماپوترا و اروان(۲۰۱۷) و گوچیت(۲۰۱۳) همخوان است(۵۱، ۵۲). اما پرنتیس و همکاران(۲۰۱۹) در تحقیق خود بیان کردند که کیفیت خدمات در حال پرواز تاثیر کمی بر دلبستگی مشتری دارد(۳۰). معمولا هوادار دوست دارد خبرهای همچون جذب بازیکنان ستاره از سوی باشگاه محبوبش بشنود که کیفیت تیمی را بالا برده و همچنین باعث افزایش دلبستگی هواداران می‌شود. با توجه به نتایج پژوهش وقتی تیم با کیفیت بازی می‌کند، هوادار نیز به موفقیت تیمش افتخار می‌کند و حتی در صورتی که تیم در فصل آینده نتایج ضعیفی کسب کند هم به تیمش دلبسته خواهد بود. بنظر می‌رسد زمانی که باشگاه از بازیکنان با کیفیت و ستاره بهره می‌برد موجب می‌شود هواداران به خبرهای پیرامون باشگاه و همچنین صفحات مجازی مرتبط توجه بیشتری کنند. بنابراین مسئولین و مدیران باشگاه پرسپولیس بهتر است روی اطلاعات و مواردی که برای هواداران مهم است مانور بدهند و درکنار آن برای داشتن تیمی باکیفیت که مدنظر هواداران می‌باشد، تلاش کنند.

همچنین آزمون فرضیه چهارم نشان می‌دهد بین کیفیت ارتباط با دلبستگی هواداران پرسپولیس رابطه معناداری وجود دارد(β=۰/٤٤۹، P=۰/۰۰۰). بررسی پیشینه تحقیق نشان داد که این نتیجه با نتیجه پژوهش چن(۲۰۱۷) و تارا(۲۰۰٤) همخوان و با نتیجه پژوهش دارمان و همکاران(۲۰۱۲) ناهمخوان است(۵۳-۵۵). با توجه به نتایج پژوهش می‌توان به این مطلب اشاره کرد که داشتن ارتباط با باشگاه و همچنین موفقیت‌ها و تعریف و تمجید از باشگاه به هواداران احساس خوبی می‌دهد که می‌تواند به دلبستگی هوادار تبدیل شود. از این رو مدیران باشگاه باید ابتدا به ایجاد روابطی با کیفیت بالا با هواداران که نشانه‌های آن ایجاد تعهد و اعتماد در آن است تمرکز کنند، زیرا کیفیت ارتباط بالا می‌تواند باعث دلبستگی هواداران به تیم شود.

نتایج بدست آمده از آزمون فرضیه پنجم نشان می‌دهد بین رضایت احساسی با دلبستگی هواداران پرسپولیس رابطه معناداری وجود دارد(β=۰/۱۷۳، P=۰/۰۱۳). همچنین یافته‌های تحقیق بیل و بابیاک (۲۰۱۸) و رادیتا،میچل و دیوید (۲۰۱۷) حاکی از آن بود که رضایت مشتری بر دلبستگی تأثیر دارد(۵۶،۵۷). رادیتا و همکاران(۲۰۱۷) اشاره کردند که رضایت مشتری بیشترین تأثیر را در دلبستگی مشتری دارد. معمولا در تحقیقات گذشته محققان بیشتر بر بعد شناختی رضایتمندی توجه داشته‌اند و تحقیقات کمتری همانند تحقیق حاضر بعد احساسی رضایتمندی را مورد توجه قرار داده اند. همچنین متغیر دلبستگی به خصوص در ورزش کمتر دیده شده که مورد سنجش قرار گیرد.



[ Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02 ]
[ DOR: 20.1001.1.22520716.1401.12.24.12.3 ]
[ DOI: 10.52547/JRSM.12.24.209 ]

نتایج بدست آمده از آزمون فرضیه ششم نشان می‌دهد بین دلبستگی با تمایلات رفتاری هواداران پرسپولیس رابطه معناداری وجود دارد(β=۰/۸۰۷، P=۰/۰۰۰). بررسی پیشینه تحقیق نشان داد که این نتیجه با نتایج پژوهش‌های یونگ و لیان(۲۰۱۹)، ویل و فرنادز(۲۰۱۷) و مارسلو و همکاران(۲۰۱۷) همخوان است(۵۸-۶۰). اما نتیجه پژوهش کریمی(۱۳۹۸) با نتیجه حاضر ناهمخوان است(۶۱). تبلیغات دهان به دهان و تمایل حضور مجدد دو مولفه تمایلات رفتاری در این تحقیق است که مدیران و بازاریابان ورزشی باید سعی در افزایش و حفظ آن دارند، زیرا جذب هواداران جدید از حفظ هواداران فعلی هزینه‌های بیشتری را دربردارد و همچنین این هواداران بدون کمترین هزینه باعث تبلیغات و بازده‌دهی زیادی برای باشگاه می‌شوند.

نتایج بدست آمده از آزمون فرضیه هفتم و هشتم بترتیب نشان می‌دهد که نقش میانجی رضایت احساسی بین کیفیت تیمی بر دلبستگی هواداران با توجه به آزمون بوت استراپینگ با بدست آوردن (β = ۰/۰۹ ، P= ۰/۰۱۲) معنادار شده است اما نقش میانجی رضایت احساسی بین کفیت ارتباط بر دلبستگی هواداران با توجه به آزمون بوت استراپینگ با بدست آوردن (β = ۰/۰۰۴ ، P= ۰/۷۶۸) معنادار نشده است. در نتایج پژوهش‌های فاچمی و همکاران(۲۰۲۰)، لادهاری و همکاران(۲۰۱۷) و لای و همکاران(۲۰۰۹) نقش میانجی رضایت و رضایت احساسی تأیید شده است(۶۳،۲۴،۶۲).

نتایج بدست آمده از آزمون فرضیه نهم و دهم بترتیب نشان می‌دهد که ارزش ادراک شده به عنوان متغیر تعدیل کننده شدت رابطه کیفیت تیمی بر رضایت احساسی هواداران را به لحاظ آماری تحت تأثیر قرار نداده است اما از سوی دیگر همین متغیر (ارزش ادراک شده) توانسته شدت رابطه بین کیفیت ارتباط و رضایت احساسی هواداران را به لحاظ آماری دستخوش تغییر کند. بررسی پیشینه تحقیق نشان داد که در نتایج پژوهش‌های اسماعیلی و همکاران(۲۰۰۹)، حسینی(۱۳۹۶) و کاریونا و همکاران(۱۹۹۸) نقش تعدیل‌کننده ارزش ادراک شده تأیید شده است(۶۵،۲۷،۶۴). همچنین در رساله کریمی(۱۳۹۸) بطورکلی این نتیجه دست یافت که نقش تعدیل‌کننده ریسک ادراک‌شده همانند فرضیه دهم تحقیق حاضر معنادار و منفی بوده است(۶۱).

با توجه به نتایج پژوهش تماشای بازی‌های پرسپولیس معمولا این امکان را برای هواداران فراهم می‌کند که از تنش‌های روزمره رها شوند و بطور کلی هواداران از سپری شدن تایم‌شان برای تماشای مسابقات پرسپولیس احساس رضایت داشتند. همچنین با توجه به دو مولفه‌ی کیفیت ارتباط یعنی تعهد و اعتماد، بنظر می‌رسد مدیران و مسئولین باشگاه می‌توانند برای حفظ روابط پایبند با هواداران بحث پیرامون درآمدزایی و سود وزیان که مورد توجه هواداران می‌باشد را شفاف سازی کنند. همچنین بازاریابان و مسئولین باشگاه بهتر است اطمینان حاصل کنند که اطلاعات، اخبار و تبلیغات



[ Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02 ]
[ DOR: 20.1001.1.22520716.1401.12.24.12.3 ]
[ DOI: 10.52547/JRSM.12.24.209 ]

مثبت مربوط به باشگاه به راحتی بدست هواداران می‌رسد و براحتی قابل دسترس است و نیز می‌توانند در صفحات مجازی این باشگاه تاریخچه و افتخارات و موفقیت‌های باشگاه را ارائه کنند.

در هر تحقیقی محدودیت هایی وجود دارد، این تحقیق نیز از این موضوع مستثنی نبود. شروع انجام این تحقیق مصادف با شیوع بیماری کووید_۱۹ بود. لذا در حین انجام این تحقیق مسابقات لیگ حرفه ای با حضور فیزیکی تماشاگران در استادیوم ها انجام نمی شد. از این رو پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آینده نقش کیفیت خدمات پیرامونی(کیفیت خدمات ارائه شده در استادیوم به تماشاگران) نیز وارد مطالعه شده و مدل تحقیق مجددا مورد بررسی قرار گیرد. همچنین تحقیق حاضر در انتهای فصل لیگ برتر بررسی شد و پرسشنامه ها بین هواداران تقسیم گردید، بنابراین رتبه تیم مورد مطالعه روی نتایج تاثیر داشته است، لذا پیشنهاد می شود در تحقیقات آتی نظر سنجی در ابتدا یا اواسط فصل مورد بررسی قرار بگیرد.از آنجایی که قلمرو تحقیق حاضر محدود به هواداران باشگاه پرسپولیس و فوتبال بود، پیشنهاد می‌شود تحقیقاتی مشابه در سایر رشته‌های ورزشی و تیم‌ها صورت گیرد، تا مشخص شود آیا تفاوت در نوع رشته ورزشی و تیم های دیگر وجود دارد؟

## References


1. Alizadeh Golrizi A. "Factors affecting the loyalty of fans to the brand of popular clubs in the Iranian Professional Football League". Tehran: Faculty of Physical Education and Sports Sciences, University of Tehran; 2010(in persian).
2. Lee MC. Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. Electronic commerce research and applications. 2009 May 1;8(3):130-41.
3. Karimi Aghmiuni H. The Study of Fans' Involvement Consequences to Selected Clubs' Sponsors of Iran Soccer Premier League. [dissertation]. University Of Guilan. 2018; 152p. (in Persian)
4. Abosag I, Roper S, Hind D. 'Examining the Relationship between Brand Emotion and Brand Extension among Supporters of Professional Football Clubs'. European Journal of Marketing. 2012; (46) 6, pp 1233-1251.
5. Funk, D. C., & James, J. “The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport”. Sport management review. 2001; 4(2),pp: 119-150.
6. Pedeliento, G., Andreini, D., Bergamaschi, M. & Salo, J. Brand and product attachment in an industrial context: The effects on brand loyalty. Industrial Marketing Management. 2016; 53, 194-206.
7. Karimi MR, Gholipor F, Amrayi, H. Attachment and its impact on customer choice by the brand. Economic Journal. 2015; Nos. 5 and 6. P.: 65-72.
8. Funk, D. C., & James, J. D. “Consumer loyalty: the meaning of attachment in the development of sport team allegiance”. Journal of Sport Management. 2006; 20(2), pp:189-217.
9. Gladden, J. M., & Funk, D. C. “Understanding Brand Loyalty in Professional Sport: Examining the Link Between Brand Associations and Brand Loyalty”. International Journal Of Sports Marketing And Sponsorship. 2001; 3(1),pp: 67-94.




[ Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02 ]
[ DOR: 20.1001.1.22520716.1401.12.24.12.3 ]
[ DOI: 10.52547/JRSM.12.24.209 ]

10. Vivek ShD, Sharon E, Beatty, Robert M. Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase," Journal of Marketing Theory and Practice. 2012; 20 (2), 127–149.
11. Higgins ET, Abigail A,S. Engaging the Consumer: The Science and Art of the Value Creation Process. Journal of Consumer Psychology. 2009; 19 (2), 100–114.
12. Brodie RJ, Hollebeek LD, Juric B, Ilic A. Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. Journal of Service Research. 2011;. Vol 14, Issue 3.
13. Roy SK, Shekhar V, Lassar WM, Chen T. Customer engagement behaviors: The role of service convenience, fairness and quality. Journal of Retailing and Consumer Services. 2018; Volume 44, Pages 293-304.
14. Yusof A, Lee H. Spectator Perceptions of Physical Facility and team Quality: A Study of a Malaysian Super League Soccer Match. Journal of International Studen.2008; Issue 8, 132-140.
15. Wong, A., & Sohal, A. An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality. International Journal of Retail & Distribution Management. 2002; 30(1), 43-60.
16. Tax, S.S. and Christian, T. "Measuring Word of Mouth: the Questions of who and when?" Journal of Communications. 2008; 6, pp 185-199.
17. Bone, P.F. "Word of Mouth Effects on Short Term and Long Term Product Judgments", Journal of Business Research. 2012; 32(3). pp 213-223.
18. Anderson EW. Customer satisfaction and word of mouth. Journal of Service Research. 1998; 1, pp: 5-17.
19. Hennig-Thurau T, Gwinner KP, Gremler DD. Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. Journal of Service Research. 2002; 4, pp: 230-247.
20. Zeithmal VA, Bitner MJ. Services Marketing. New York: McGraw-Hill. 1996.
21. Abdi N. Investigation of satisfaction of subscribers of fixed telephone service. Journal of News Telecommunication Company of Khorasan Razavi, Contraption Monthl.2009; 4(41), 153-4. (Persian).
22. Bagozzi RP, Gopinath M, Nyer PU. The role of emotions in marketing. Journal of the academy of marketing science. 1999; 27(2), 184-206.
23. Mattila S M,Enz C. The Role of Emotions in Service Encounters.Journal of Service Reserch. 2002; 4(4): 268-277.
24. Ladhari R, Souiden N, Dufour B. The role of emotions in utilitarian service settings: The effects of emotional satisfaction on product perception and behavioral intentions. Journal of Retailing and Consumer Services. 2017; 34, 10-18.
25. Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on customer behavioral intentions in service environments. Journal of Retailing .2000; 76, pp: 193_218. doi:10.1016/S0022-4359(00)00028-2.
26. Moreno F, Prado-Gascó V, Hervás J, Núñez-Pomar J, Sanz V. Spectator emotions: Effects on quality, satisfaction, value, and future intentions. Journal of Business Research. 2015; 68(7), 1445-1449.
27. Hosseini B. The moderating role of customers' perceived value on the relationship between service quality and productivity, customer loyalty and satisfaction in the northwestern pools of the country and model presentation. PhD Thesis in Sports Management. Urmia University. 2017.
28. Baron R, Kenny D. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. Journal of Personality and Social Psychology. 1986; 51(6): 1173-1182.
29. Yoshida M, James JD. Customer Satisfaction With Game and Service Experiences: Antecedents and Consequences. Journal of Sport Management. 2010; Volume 24: Issue 3, pp: 338–361.



[ Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02 ]
[ DOR: 20.1001.1.22520716.1401.12.24.12.3 ]
[ DOI: 10.52547/JRSM.12.24.209 ]

30. Prentice C, Wang X, Loureiro SMC. The influence of brand experience and service quality on customer engagement. Journal of Retailing and Consumer Services. 2019; Volume 50, Pages 50-59.
31. Radith H, Michael DC, David D. The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty, International Journal of Quality and Service Sciences. 2017; Vol. 9 Issue: 1, pp.21-40.
32. Yoong LC, Lian SB. Customer Engagement in Social Media and Purchase Intentions in the Hotel Industry. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. 2019; 9(1), pp:54–68.
33. Ismail A, Alli N, Abdullah MM. Perceive Value as a Moderator on the Relationship between Service Quality Features and Customer Satisfaction. International Journal of Business and Management. 2009: Vol. 4, No. 2: pp:71-79.
34. Jani D, Han, H. Influence of environmental stimuli on hotel customer emotional loyalty response: Testing the moderating effect of the big five personality factors. International Journal of Hospitality Management. 2015: Volume 44, pp: 48-57.
35. Karimi HR. Investigating the consequences of fan involvement for the sponsors of the selected clubs of the Iranian Football Premier League. Master Thesis in Sports Management. 2018; University of Guilan.
36. Heidar Ali, H. Structural equation modeling using LISREL software. 2005, Samt Publications.
37. Zhang JJ, Pease DG, Smith DW, Lee J T, Lam, ETC, Jambor, EA. Factors affecting the decision marking of spectators to attend minor league hockey games. International Sports Journal. 1997: 1(1), pp:39-53.
38. Nyadzayo MW, Matanda MJ, Ewing MT. Franchisee-based brand equity: The role of brand relationship quality and brand citizenship behavior. Industrial Marketing Management. 2015.
39. Reynolds KE, Beatty SE. Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. Journal of retailing. 1999: 75(1), 11-32.
40. Sweeny DR. AN INTEGRATED MODEL OF VALUE EQUITY IN SPECTATOR SPORTS: CONCEPTUAL FRAMEWORK AND EMPIRICAL RESULTS, A Dissertation submitted to the Department of Sport Management, Recreation Management, and Physical Education in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy, 2008; FLORIDA STATE UNIVERSITY COLLEGE OF EDUCATION.
41. Kim Y. A Relationship Framework in Sport Management: How Relationship Quality Affects Sport Consumption Behaviors, Doctoral Dissertation, 2008: University of Florida, 164 pages.
42. Hair JF, Hult G M, Ringle C, Sarstedt M. A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). 2014; Sage Publications.
43. Henseler J, Hubona G, Ray P A. Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. Industrial management & data systems, 2016: 116(1), 2-20.
44. Richter NF, Sinkovics RR, Ringle CM, Schlaegel C. A critical look at the use of SEM in international business research. International Marketing Review, 2016: 33(3), 376-404.
45. Masomi S, Shirkhodaie M, Ahmadi R. Cause-related Sport Marketing: Clarifying the Role of Sport Fans' Attitude. Research in Sport Management & Motor Behavior, 2020: 10(19): 72-91. (in Persian).
46. Choi CH, Christopher G, Kyongmin L. Effects of service quality, perceived value, and consumer satisfaction on behavioral intentions in virtual golf. Journal of Physical Education and Sport. 2018: 18(3), pp. 1459 – 1468.
47. Theodorakis N, Alexandris K, Tsigilis N, Karvounis S. Predicting spectators' behavioural intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality. Sport Management Review. 2013: Volume 16, Issue 1, Pages 85-96.



[ Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02 ]
[ DOR: 20.1001.1.22520716.1401.12.24.12.3 ]
[ DOI: 10.52547/JRSM.12.24.209 ]

48. Athanasopoulou P, Kalogeropoulou D, Douvis J. Relationship quality in sports: a study in football teams and fitness centres. Sport, Business and Management. 2013: Vol. 3 No. 2, pp. 100-117.
49. Memari ZH, Asghari JM, Seifi Salmi T. Study of the Interaction Quality and Perceived Value Role on Behavioral Intentions. Sport Management and Development. 2013: 2(2), pp:91-121.
50. Wong A. "The role of emotional satisfaction in service encounters", Managing Service Quality: An International Journal .2004: Vol. 14 No. 5, pp. 365-376.
51. Dharmaputra J, Aruan DT. Analysis of team engagement and physical servicescape perception effects on branch service quality and customer engagement. Advances in Economics, Business and Management Research. 2017: ISBN:978-94-6252-431-6, ISSN:2352-5428.
52. Guchait P, Hamilton K. The temporal priority of team learning behaviors vs. shared mental models in service management teams. International Journal of Hospitality Management. 2013: Volume 33, Pages 19-28
53. Chen YR. Perceived values of branded mobile media, consumer engagement, business-consumer relationship quality and purchase intention: A study of WeChat in China. Public Relations Review. 2017; 43, 945-954.
54. Tara ME. The effect of communication quality and quantity indicators on intimacy and relational satisfaction. Journal of Social and Personal Relationships. 2004: Vol. 21(3): 399–411.
55. Darman SS, Bayar MR, Aree MA. Determine the Role of Customer Engagement on Relationship Quality and Relationship Performance. European Journal of Business and Management. 2012: Vol 4, No.11, 27-36.
56. Bell, L., Babyak, A. Customer Satisfaction as an Antecedent to Engagement in Co-Creation of Value in the Hotel Industry. Journal of Tourism and Hospitality Management .2018: Vol. 6, No. 2, pp. 13-25.
57. Radith, H., Michael, D, C., David, D. "The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty", International Journal of Quality and Service Sciences .2017 :Vol. 9 Issue: 1, pp.21-40, doi: 10.1108/IJQSS-07-2016-0048.
58. Yoong LCh, Lian SB. Customer Engagement in Social Media and Purchase Intentions in the Hotel Industry. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. 2019: 9(1), 54–68.
59. Vale L, Fernandes T. Drivers of Consumer Engagement with Sports Clubs on Facebook: An Extended Abstract. Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics. 2017, pp: 1391-1395
60. Marcello R, Rosaria R, Annarita S, Michele Q. "The impact of consumer–brand engagement on brand experience and behavioural intentions: an Italian empirical study", British Food Journal. 2017.
61. Karimi N. The Effect of Perceived value on Behavioral Intentions of Sport Spectators with Moderating Role of Perceived Risks. Thesis for receiving (Ph.D) degree on Sport Management: Kharazmi University: 2019; P:213.
62. Fachmi M, Modding B, Kamase J, Damis H. The Mediating Role of Satisfaction: Life Insurance Customers' Perspective (Service Quality, Trust, and Image Toward Loyalty). International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding (IJMMU).2020: Volume 7, Issue 6, Pages: 156-170.
63. Lai F, Griffin M, Babin B J. How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. Journal of Business Research. 2009; 62(10), 980-986 .
64. Ismail A, Alli N, Abdullah M M. Perceive Value as a Moderator on the Relationship between Service Quality Features and Customer Satisfaction. International Journal of Business and Management. 2009: Vol. 4, No. 2: 71-79.
65. Caruana A, Money AH, Berthon PR. Service quality and satisfaction - the moderating role of value. European Journal of Marketing. 1998: 34,11/12.

[ Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02 ]
[ DOR: 20.1001.1.22520716.1401.12.24.12.3 ]
[ DOI: 10.52547/JRSM.12.24.209 ]